

Perancangan Desain User Interface dan User Experience Aplikasi E-commerce Seattle Sound Berbasis Android

Nadya Denaneer¹ Mohammad Rezza Pahlevi²

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Indonesia Membangun (INABA)^{1,2}

Email: denaneer11@gmail.com¹ mohammadrezapahlevi@inaba.ac.id²

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku belanja masyarakat, termasuk pada sektor alat musik yang menunjukkan potensi pasar signifikan. Penelitian ini bertujuan merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) aplikasi e-commerce khusus alat musik bernama Seattle Sound berbasis Android dengan pendekatan Design Thinking. Metode ini melibatkan lima tahapan utama: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rancangan aplikasi dengan fitur pencarian produk, detail informasi yang lengkap, interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta desain antarmuka yang sederhana namun informatif mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Prototipe yang dikembangkan menghasilkan desain final yang konsisten secara visual dan fungsional, dengan identitas logo khas Seattle Sound. Pengujian dengan calon pengguna membuktikan bahwa aplikasi ini responsif terhadap kebutuhan dan mampu memberikan pengalaman belanja digital yang lebih interaktif serta memuaskan.

Kata Kunci: E-commerce, Design Thinking, UI/UX, Aplikasi Musik, Seattle Sound

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly transformed consumer shopping behavior, including the musical instruments sector, which shows strong market potential. This study aims to design the user interface (UI) and user experience (UX) of an Android-based e-commerce application named Seattle Sound using the Design Thinking approach. The methodology consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Findings indicate that the application design—featuring product search, comprehensive product information, direct buyer-seller interaction, and a simple yet informative interface—enhances user trust and convenience. The developed prototype resulted in a visually consistent and functional final design, strengthened by the distinctive Seattle Sound logo. Testing with potential users demonstrated that the application is responsive to user needs and capable of delivering a more interactive and satisfying digital shopping experience.

Keywords: E-commerce, Design Thinking, UI/UX, Music Application, Seattle Sound



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perdagangan di Indonesia secara signifikan, terutama melalui platform lokapasar (*e-commerce*). Dalam persaingan pasar digital, dua nama besar yang muncul adalah Carousell dan OLX. Meskipun keduanya menyediakan layanan jual beli daring, masing-masing menempati segmen pasar yang berbeda secara strategi. Carousell dikenal sebagai marketplace multi kategori yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga koleksi khusus atau unik, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang beragam dan fleksibel (Sitasi, 2024). Pendekatan ini menjadikan Carousell sebagai salah satu pilihan utama konsumen yang mencari variasi produk lengkap dalam satu platform. Sebaliknya, OLX mengadopsi strategi mengkhususkan diri dengan fokus pada produk seperti kendaraan bermotor dan properti rumah tinggal. Strategi ini memungkinkan OLX menyediakan

fitur layanan yang lebih personal dan tepat sasaran bagi segmen tersebut, seperti sistem tawaran menawar secara *real-time* dan pemrosesan transaksi *peer-to-peer* yang cepat dan efisien (Setyo, 2025). Kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar tidak hanya mengenai pemilihan produk, tetapi juga bagaimana mengadaptasi kebutuhan dan perilaku konsumen secara efektif.

Selain kemudahan dan keberagaman produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*, salah satu penyebab utama menurunnya minat pembelian secara offline adalah keterbatasan kenyamanan dan fleksibilitas yang dimiliki oleh toko fisik jika dibandingkan dengan platform digital. Saat ini, konsumen semakin mengutamakan kemudahan akses dan efisiensi waktu dalam berbelanja, hal yang sulit mereka dapatkan pada transaksi luring yang masih mengharuskan kunjungan fisik ke toko dengan jam operasional terbatas serta sering terjadi kepadatan di lokasi belanja (Euromonitor, 2023). Selain itu, pandemi COVID-19 turut mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja daring karena alasan keamanan dan kesehatan, sehingga konsumen lebih memilih transaksi daring untuk menghindari kontak fisik langsung (McKinsey, 2022). Faktor kenyamanan lain, seperti kemudahan membandingkan produk, membaca ulasan, serta tersedianya berbagai opsi pembayaran dan pengiriman, juga menjadi alasan utama pelanggan beralih ke *e-commerce* daripada berbelanja secara luring (Statista, 2024).

Dalam tren *e-commerce* Indonesia yang terus berkembang, sektor alat musik mulai menarik perhatian berbagai pelaku bisnis digital. Konsumsi produk musik dan perangkatnya mengalami pertumbuhan signifikan, terutama karena musik semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat saat ini (Jakpat, 2025). Potensi pasar ini membuka peluang besar untuk mengembangkan aplikasi *e-commerce* khusus alat musik yang dapat memenuhi kebutuhan beragam pengguna, mulai dari musisi pemula, penggemar, hingga profesional. Aplikasi tersebut menyediakan berbagai jenis alat musik lengkap, seperti gitar, keyboard, drum, instrumen musik modern, dan aksesori pendukungnya. Namun, kenyataannya aplikasi alat musik daring yang tersedia saat ini masih menghadapi kendala serius, terutama dalam penyajian informasi produk yang kurang mendalam dan antarmuka yang sering membingungkan pengguna. Kurangnya detail seperti spesifikasi teknis, ulasan pengguna, serta ketersediaan stok menjadi faktor yang menurunkan kepercayaan dan kenyamanan pembeli (DHL, 2018).

Masalah lain yang sering ditemui adalah fitur aplikasi yang terbatas dan minimnya interaktivitas, sehingga pengalaman pengguna menjadi kurang optimal. Navigasi yang rumit dan proses pembelian yang tidak efisien menjadi hambatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada pasar digital alat musik. Berbeda dengan produk konsumen umum, alat musik memerlukan penjelasan yang lebih spesifik serta interaksi personal agar pembeli merasa yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keahliannya. Oleh karena itu, kehadiran aplikasi dengan fitur lengkap dan antarmuka yang intuitif sangat penting untuk memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penggunaan metode *Design Thinking* dalam pengembangan aplikasi *e-commerce* alat musik berbasis Android menjadi sangat penting. Metode ini memungkinkan tim pengembang menempatkan pengguna sebagai fokus utama dalam proses desain, dimulai dengan tahap memahami secara mendalam kebutuhan dan permasalahan pengguna (*empathize*), merumuskan masalah utama yang perlu diselesaikan (*define*), menghasilkan ide-ide kreatif (*ideate*), membuat prototipe aplikasi yang dapat diuji (*prototype*), serta memperbaiki desain berdasarkan hasil pengujian (*test*) (Kim, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menerapkan metode *Design Thinking* dalam pengembangan aplikasi *e-commerce* dan menjadi dasar serta inspirasi bagi penelitian ini. Contohnya, penelitian dari Suryani et al. (2025) yang merancang dan mengembangkan situs *web e-commerce* untuk bisnis pakaian online dengan pendekatan *Design Thinking*. Proses berulang dalam lima tahap tersebut menghasilkan desain yang responsif dan berfokus pada kebutuhan pengguna, dimana hasil penelitian menyoroti pentingnya fitur notifikasi pengiriman, keamanan transaksi, serta kemudahan navigasi dalam aplikasi *e-commerce* (Suryani et al., 2025). Selain itu, Rahmawati (2025) mengembangkan aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile* di sektor kuliner dengan menggunakan metode *Design Thinking* untuk menciptakan antarmuka yang ramah pengguna dan fitur pemesanan yang simpel. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna sangat membantu dalam menghasilkan aplikasi yang efektif dan efisien, yang dapat meningkatkan pengalaman transaksi daring (Rahmawati, 2025).

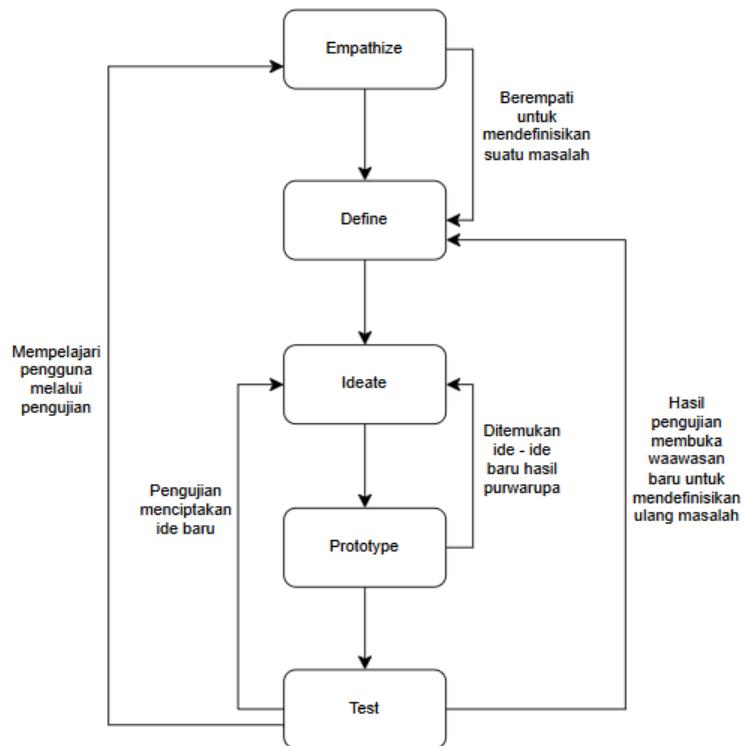
Pendekatan *Design Thinking* memegang peran penting dalam pengembangan aplikasi *e-commerce*, tidak hanya untuk meningkatkan fungsi aplikasi, tetapi juga untuk memperbaiki desain visual serta kemudahan interaksi. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan ini membantu pengembang memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara lebih terpadu dan berfokus pada manusia (*human-centered*). Sebagai contoh, penelitian oleh Suryani et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan *Design Thinking* dalam pengembangan situs *web e-commerce* untuk bisnis pakaian daring berhasil meningkatkan kepuasan pengguna melalui fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, seperti notifikasi pengiriman, sistem transaksi yang aman, dan navigasi yang mudah digunakan. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa proses berulang yang melibatkan pengguna membuat aplikasi menjadi lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, penelitian Rahmawati (2025) mengungkapkan bahwa pendekatan *Design Thinking* dalam pengembangan aplikasi *e-commerce mobile* di sektor kuliner mampu menciptakan antarmuka yang intuitif dan proses pemesanan yang efisien. Dari penelitian tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, dengan 90% pengguna merasa aplikasi mudah digunakan dan 85% menyukai desainnya, yang menandakan keberhasilan metode ini dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

Peluncuran aplikasi *e-commerce* alat musik dengan desain *UI/UX* yang baik di harapkan dapat memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan bisnis musik digital di Indonesia. Kemudahan akses, informasi produk yang lengkap, serta interaksi yang menyenangkan akan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli alat musik secara daring. Dengan antarmuka pengguna yang intuitif dan pengalaman pengguna yang responsif, aplikasi ini tidak hanya memudahkan proses pencarian dan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Selain itu, platform ini dapat mendukung pelaku usaha musik, seperti produsen alat musik lokal dan toko kecil, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Keberadaan aplikasi ini juga memungkinkan pelaku usaha membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan melalui fitur interaktif seperti ulasan produk, rekomendasi personal, dan layanan pelanggan langsung. Pada penelitian ini bisa menjadi salah satu solusi ekosistem digital yang memperkuat kolaborasi antara berbagai pihak kepentingan dalam industri alat musik di Indonesia sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara berkelanjutan

Pengembangan aplikasi ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi sektor bisnis, tetapi juga memperkuat ekosistem industri musik di Indonesia yang selama ini terbatas oleh akses dan informasi. Dengan menghadirkan solusi teknologi inovatif, pengguna dari berbagai latar belakang dapat merasakan pengalaman belanja alat musik yang lebih personal dan memuaskan, sekaligus mendorong pertumbuhan kreativitas serta budaya musik nasional. Secara keseluruhan, pengembangan aplikasi *e-commerce* alat musik berbasis Android dengan desain *UI/UX* yang menekankan interaktivitas dan kemudahan penggunaan, serta penerapan metode *Design Thinking* sebagai kerangka kerja pengembangan dalam judul “Perancangan Desain *User Interface* dan *User Experience* Aplikasi *E-commerce* Seattle Sound Berbasis Android” merupakan solusi tepat untuk mengatasi tantangan sekaligus memanfaatkan potensi besar pasar digital alat musik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Design Thinking adalah pendekatan berbasis solusi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan cara memahami pengguna secara mendalam, mempertanyakan asumsi yang ada, dan mendefinisikan ulang permasalahan yang muncul (Fariyanto et al., 2021). Metode ini terdiri dari 5 tahapan yang lebih rinci, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Metode *Design Thinking*

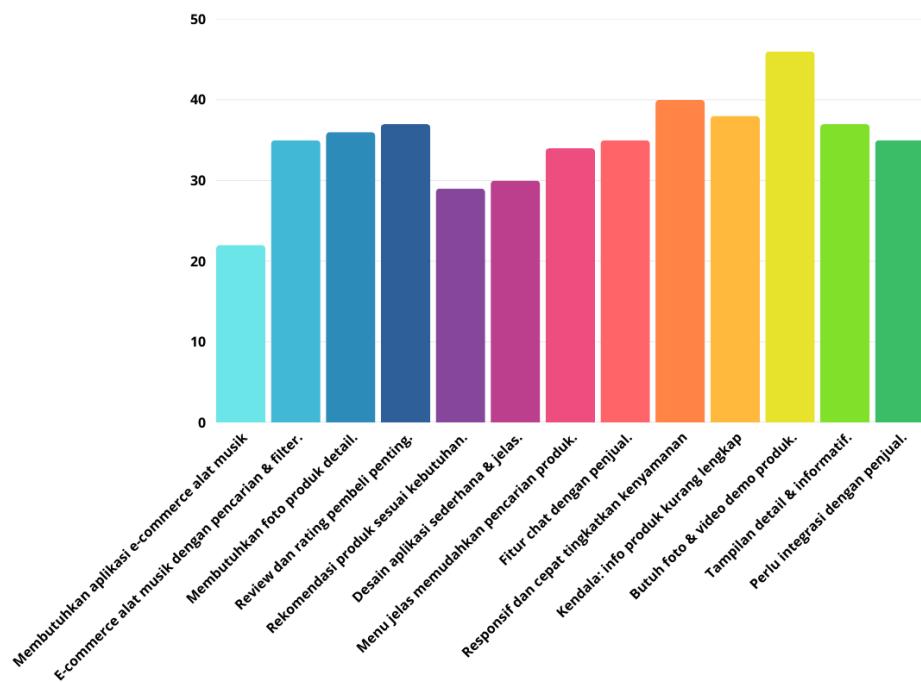
1. Permasalahan Pengguna (*Empathize*). Tahap pertama dalam *Design Thinking* adalah *Empathize*, yaitu proses untuk memahami dan merasakan langsung pengalaman, kebutuhan, serta masalah yang dialami oleh pengguna. Pada fase ini, pengembang melakukan observasi, wawancara, dan interaksi mendalam dengan pengguna guna mendapatkan wawasan yang autentik tanpa mengandalkan asumsi. Tujuannya adalah agar pengembang dapat memahami konteks pengguna secara menyeluruh, termasuk aspek psikologis dan emosionalnya, sehingga solusi yang dibuat dapat benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna (Purwadhika, 2023; Gramedia, 2024).

2. Merumuskan Masalah Utama (*Define*). Setelah mengumpulkan data dan pengalaman pengguna, tahap *Define* bertujuan untuk menganalisis serta menggabungkan informasi tersebut guna menentukan inti masalah yang harus diselesaikan. Pada fase ini, masalah dirumuskan dalam bentuk pernyataan masalah (*problem statement*) yang jelas dan berfokus pada kebutuhan pengguna, bukan pada solusi atau keinginan perusahaan. Pendefinisian masalah yang tepat sangat penting agar langkah-langkah berikutnya dapat terfokus pada permasalahan yang benar-benar relevan (Populix, 2024; Eduparx, 2023).
3. Menghasilkan Ide Kreatif (*Ideate*). Pada tahap *Ideate*, tim pengembang melakukan penggalian ide sebanyak mungkin sebagai solusi untuk permasalahan yang telah dirumuskan. Pada fase ini, tim didorong untuk berpikir kreatif dan keluar dari pola pikir konvensional dengan menggunakan teknik seperti *brainstorming*, *mind mapping*, atau *brainwriting*. Selanjutnya, ide-ide yang dihasilkan dievaluasi dan diseleksi berdasarkan kelayakan serta potensi dampaknya. Proses ini penting agar solusi yang terpilih tidak hanya inovatif, tetapi juga realistik untuk diimplementasikan (Gramedia, 2024; Primakara, 2023).
4. Membuat Prototipe Aplikasi (*Prototype*). Tahap *Prototype* merupakan proses pembuatan versi sederhana dan fungsional dari solusi yang telah dirancang dalam bentuk produk atau fitur awal aplikasi. *Prototype* ini berfungsi sebagai model untuk menguji kecocokan dan efektivitas ide secara praktis. Pada fas ini, rancangan diuji secara internal oleh tim dan pengguna terbatas guna mengidentifikasi kekurangan serta meningkatkan kualitas produk secara lebih lanjut (Eduparx, 2023; Binus, 2020).
5. Hasil Pengujian (*Test*). Tahap terakhir adalah *Test*, di mana *prototype* diuji langsung oleh pengguna sesungguhnya untuk memperoleh umpan balik yang mendalam. Proses pengujian ini dilakukan secara berulang guna mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan produk, sehingga dapat diperbaiki hingga mencapai standar kepuasan pengguna. Pada fase ini, tim pengembang juga dapat memahami cara pengguna berinteraksi dengan produk secara nyata dan menerapkan perubahan berdasarkan hasil pengujian tersebut (Purwadhika, 2023; Gramedia, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dan analisis dari penelitian ini mencakup penerapan metode design thinking yang telah dijelaskan sebelumnya.

1. *Empathize*. Pada tahap *Empathize*, data dikumpulkan melalui survei untuk memahami kebutuhan, harapan, dan permasalahan yang dialami calon pengguna aplikasi. Survei dilakukan menggunakan *Google Form (GForm)* yang telah disusun secara khusus berisi pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data dari calon pengguna mengenai beberapa aspek utama seperti pengalaman membeli alat musik secara *online*, fitur-fitur apa saja yang dianggap penting oleh pengguna dalam aplikasi *e-commerce* alat musik dan kendala yang biasanya dihadapi pengguna saat berbelanja *online* alat musik. Survei disebarluaskan secara daring melalui media sosial dan komunitas musik agar menjangkau calon pengguna sesuai kriteria seperti pemula dalam bermusik, usia tertentu, dan sebagainya. Tercatat ada 54 narasumber yang mengisi kuesioner tersebut. Data dari survei kemudian dianalisis untuk menemukan pola kebutuhan, preferensi, dan kendala pengguna, yang selanjutnya dijadikan dasar untuk merumuskan fitur dan desain UI/UX aplikasi. Hasil interaksi dengan pengguna tersebut disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. Isi Hasil Data Survey

Dari 54 responden, sebagian besar berusia 18–25 tahun (81,5% atau 44 orang), dengan pengalaman bermusik bermusik didominasi oleh pemula (79,6% atau 43 orang). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kemampuan aplikasi *e-commerce* alat musik umumnya berasal dari kelompok muda yang sedang dalam tahap awal belajar musik. Prioritas utama mereka mencakup foto dan video produk yang detail, tampilan aplikasi yang informatif, serta integrasi dengan penjual. Selain itu, fitur pencarian dan filter produk, chat dengan penjual, dan responsivitas aplikasi juga dianggap penting. Oleh karena itu, perancangan aplikasi *e-commerce* alat musik perlu mengutamakan pada visualisasi produk yang jelas, interaksi dengan penjual, serta navigasi yang sederhana namun informatif, sesuai dengan kebutuhan mayoritas target pengguna.

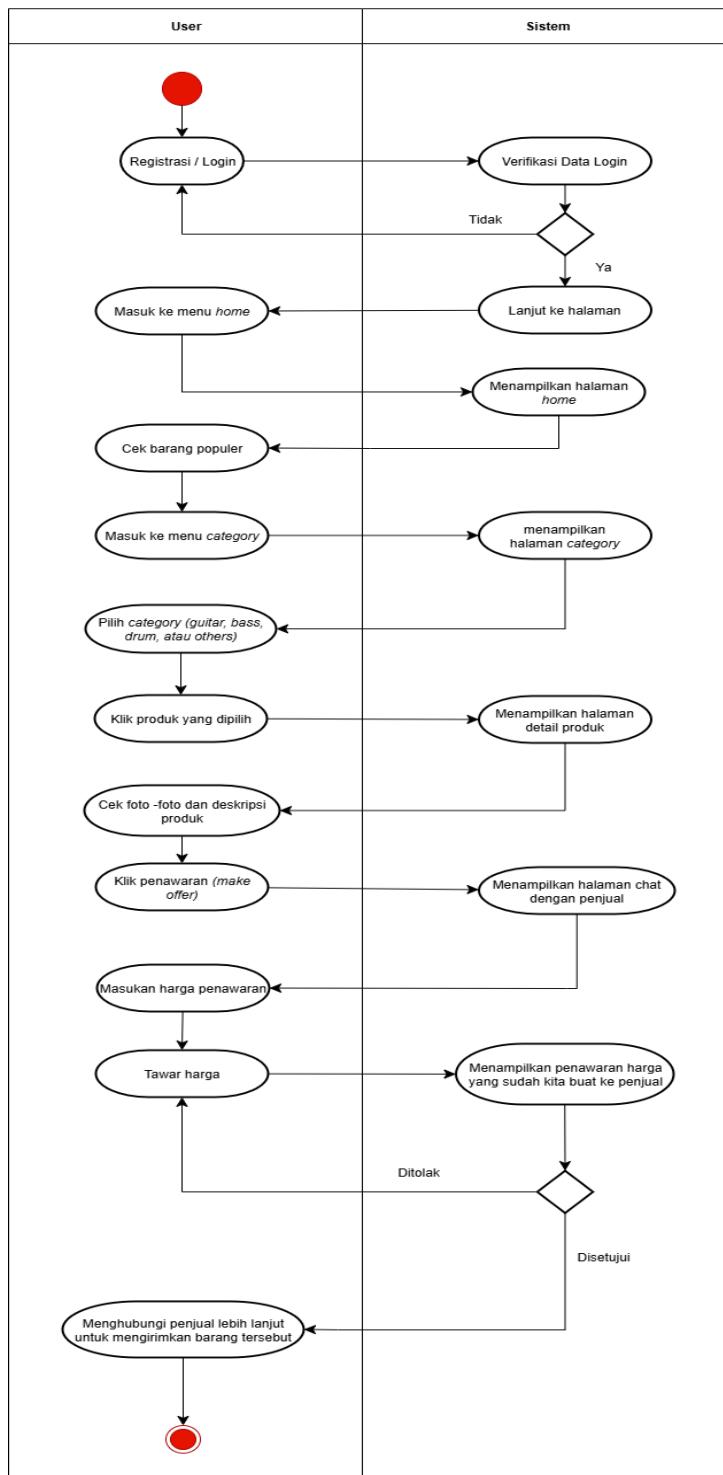
2. *Define*. Tahap *Define* dalam metode *Design Thinking* adalah proses menganalisis dan menyatukan data serta informasi yang diperoleh selama tahap *Empathize* untuk merumuskan permasalahan utama yang akan diselesaikan. Pada tahap ini, fokus diarahkan pada identifikasi kebutuhan dan tantangan pengguna secara spesifik agar pernyataan masalah yang dibuat menjadi jelas dan terarah. Pendefinisian masalah yang tepat merupakan langkah penting karena akan menentukan arah solusi yang akan dikembangkan selanjutnya. Beberapa penelitian yang menerapkan metode *Design Thinking* secara menyeluruh juga memanfaatkan teknik *How Might We* (HMW) dalam tahap *Define* untuk merumuskan permasalahan menjadi pertanyaan terbuka yang mendorong inovasi. Contohnya, penelitian oleh Dinda Puspa Aprilia (2023) dalam perancangan *User Interface* aplikasi Rumah Baca Cerdas *Library Mobile* menggunakan tahap *Define* dengan formulasi pertanyaan *How Might We* untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan solusi inovatif berdasarkan hasil pengumpulan data pengguna. Teknik ini membantu tim desain menyusun ide-ide kreatif yang relevan dan lebih fokus pada kebutuhan pengguna. Hasil dari tahap ini menjadi dasar penting bagi proses ideasi sampai *prototyping* yang lebih efektif dan efisien.

Selain itu, Reynaldi dan Setiyawati (2022) dalam penelitian mereka tentang fitur *Mentor On Demand* juga menggunakan teknik *How Might We* untuk mengubah pernyataan masalah menjadi pertanyaan yang memacu inovasi solusi, khususnya dalam mendukung interaksi personal yang efektif antara mentor dan pengguna. Penerapan HMW di tahap *Define* ini terbukti memperluas cakupan ide dan memfasilitasi pengembangan fitur yang *user-centered* serta inovatif. Salah satu teknik yang sering digunakan pada tahap *Define* adalah formulasi pertanyaan *How Might We* (HMW), yang berfungsi untuk mengubah permasalahan menjadi peluang inovasi yang bersifat terbuka dan mendalam (Brown, 2009; Plattner, Meinel, & Leifer, 2011). Rincian *How Might We* dapat ditemukan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. *How Might We* (HMW)

How Might We (HMW)	Solusi
Bagaimana kita bisa menghadirkan informasi produk yang lengkap dan interaktif bagi pengguna muda dan pemula musik?	Menyediakan foto HD, video demo, audio instrumen, serta deskripsi & spesifikasi detail dalam satu halaman, sehingga memudahkan kelompok pemula untuk memahami produk tanpa harus mencari informasi tambahan di luar aplikasi.
Bagaimana kita bisa membangun interaksi yang lancar antara pembeli muda/pemula dan penjual?	Menyediakan fitur chat langsung serta integrasi dengan toko (pickup/store visit) agar kelompok usia muda yang masih belajar dapat lebih mudah berkonsultasi dan merasa yakin dengan produk yang dipilih.
Bagaimana kita bisa merancang tampilan aplikasi yang sederhana namun tetap detail & informatif bagi pemula?	Merancang desain sederhana, responsif, cepat diakses, dengan penyajian informasi lengkap dalam satu halaman, agar pengguna muda dan pemula tidak kebingungan saat mencari produk.
Bagaimana kita bisa memudahkan pengguna muda menemukan produk sesuai kebutuhan belajarnya?	Menyediakan menu kategori yang jelas, fitur pencarian serta rekomendasi produk berbasis kebutuhan, sehingga pemula dapat langsung diarahkan ke instrumen yang sesuai dengan tahap belajarnya.
Bagaimana kita bisa meningkatkan rasa percaya pengguna muda dalam proses pembelian?	Menghadirkan fitur review & rating dari pembeli lain agar kelompok pemula yang masih minim pengalaman belanja online lebih yakin terhadap keamanan transaksi.

Selain teknik *How Might We* (HMW), salah satu pendekatan yang digunakan adalah *activity diagram*. Teknik ini berfungsi untuk memvisualisasikan alur aktivitas pengguna secara lebih jelas, sehingga proses interaksi dapat dipahami dan titik kebutuhan maupun permasalahan dapat ditemukan dengan mudah. Rincian *activity diagram* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3. *Activity Diagram*

Activity diagram di atas menggambarkan alur interaksi pengguna dengan sistem pada aplikasi *e-commerce* Seattle Sound. Proses dimulai ketika pengguna melakukan registrasi atau login. Sistem akan memverifikasi data login, jika gagal, pengguna diminta untuk mengulangi proses login, sedangkan jika berhasil, pengguna diarahkan ke halaman menu utama (*home*). Di halaman utama, pengguna dapat melihat daftar barang populer dan kemudian memilih kategori produk seperti gitar, bass, drum, atau lainnya. Setelah kategori

dipilih, sistem menampilkan halaman kategori sesuai pilihan pengguna. Selanjutnya, pengguna dapat memilih produk yang diinginkan, dan sistem akan menampilkan halaman detail produk yang berisi foto serta deskripsi produk. Jika tertarik, pengguna dapat melakukan penawaran harga (*make offer*) melalui fitur pesan (*chat*) dengan penjual. Sistem akan menampilkan halaman chat agar pengguna dapat memasukkan harga penawaran. Penawaran yang diajukan akan diproses oleh sistem. Jika ditolak, pengguna dapat melakukan negosiasi ulang. Namun, jika disetujui, pengguna diarahkan untuk menghubungi penjual lebih lanjut terkait pengiriman barang. Proses ini menandai berakhirnya interaksi utama dalam diagram aktivitas aplikasi Seattle Sound.

3. *Ideate*. Tahap *Ideate* merupakan fase kunci dalam kerangka kerja *Design Thinking* yang bertujuan mengembangkan berbagai alternatif solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap *Define*. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengeksplorasi beragam ide secara kreatif dan terbuka melalui proses *brainstorming*, dengan prinsip utama menghasilkan kuantitas ide sebanyak mungkin tanpa pembatasan atau penilaian prematur. Dalam pengembangan aplikasi Seattle Sound, tahap *Ideate* digunakan untuk merancang fitur, tampilan antarmuka pengguna (*UI*), pengalaman pengguna (*UX*), serta identitas visual aplikasi melalui perancangan logo. Ideasi yang dihasilkan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti sistem pencarian produk, penyajian informasi, interaksi antara penjual dan pembeli, serta integrasi metode pembayaran, tetapi juga aspek konseptual yang mencerminkan filosofi dan citra aplikasi.

Tabel 2. Hasil Brainstorming

Fitur	Keterangan
Informasi Produk	Menampilkan foto HD, video demo, audio instrumen, serta deskripsi & spesifikasi detail dalam satu halaman.
Interaksi Pembeli-Penjual	Menyediakan fitur chat langsung, notifikasi real-time, serta opsi integrasi dengan toko untuk pickup/store visit.
Tampilan Aplikasi	Mendesain layout sederhana, responsif, cepat diakses, dengan informasi lengkap namun tetap ringkas dalam satu halaman.
Pencarian Produk	Menyediakan menu kategori jelas, fitur pencarian serta rekomendasi produk personal.
Kepercayaan Pengguna	Menyediakan fitur review & rating pembeli.
Feedback & Help Center	Menyediakan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan kritik, saran, atau pengalaman penggunaan melalui Help Center yang terintegrasi, termasuk form laporan masalah, rating aplikasi, dan survei kepuasan pengguna.

Filosofi logo dirancang untuk merepresentasikan identitas musik Seattle yang sarat dengan nilai kebebasan, pemberontakan, dan kreativitas. Unsur visual seperti ikon Space Needle dan not balok dipadukan dengan tipografi tegas serta warna utama (#600C17), secara keseluruhan mencerminkan karakter kuat, berani, dan identik dengan dunia musik *rock/punk*. Oleh karena itu, perancangan logo menjadi bagian integral dari tahap ideasi karena memperkuat posisi aplikasi sebagai *platform e-commerce* alat musik yang unik dan berkarakter.



Gambar 4. Sketsa Awal Logo (Concept Draft)

4. Prototype

- Pendahuluan. Pembuatan prototipe pada aplikasi Seattle Sound bertujuan untuk memberikan gambaran konkret mengenai identitas visual dan pengalaman pengguna yang akan disajikan. Prototipe ini berfungsi sebagai penghubung antara konsep dan implementasi, sehingga memudahkan proses evaluasi sejak tahap awal pengembangan. Dalam hal ini, perancangan logo dan tata letak *UI/UX* menjadi aspek yang sangat penting. Logo berperan sebagai identitas visual utama aplikasi, sementara *UI/UX* menentukan kenyamanan pengguna saat menjelajahi fitur-fitur yang tersedia. Kedua elemen tersebut saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan tujuan aplikasi sebagai *e-commerce* alat musik berbasis Android.
- Final Logo. Logo yang telah dirancang kemudian difinalisasi sebagai identitas visual utama aplikasi Seattle Sound. Logo tersebut menggabungkan ikon *Space Needle* yang melambangkan kota Seattle dan not balok sebagai simbol musik, dengan warna dominan #600C17 yang melambangkan keberanian, pemberontakan, serta semangat musik *rock/punk*. Pemilihan tipografi modern pada logo tersebut memperkuat kesan tegas dan relevan dengan industri musik. Logo ini dirancang agar tetap fleksibel dan dapat terbaca dengan jelas pada berbagai ukuran dan media.



Gambar 5. Final Logo Aplikasi "Seattle Sound"

- Perancangan Layout *UI/UX*. Perancangan layout antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada aplikasi Seattle Sound bertujuan untuk menciptakan desain yang fungsional, estetis, serta sesuai dengan kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi pada tahap *Empathize* dan *Define*. Tahapan ini mencakup pemilihan ikon yang konsisten serta penyusunan struktur halaman awal

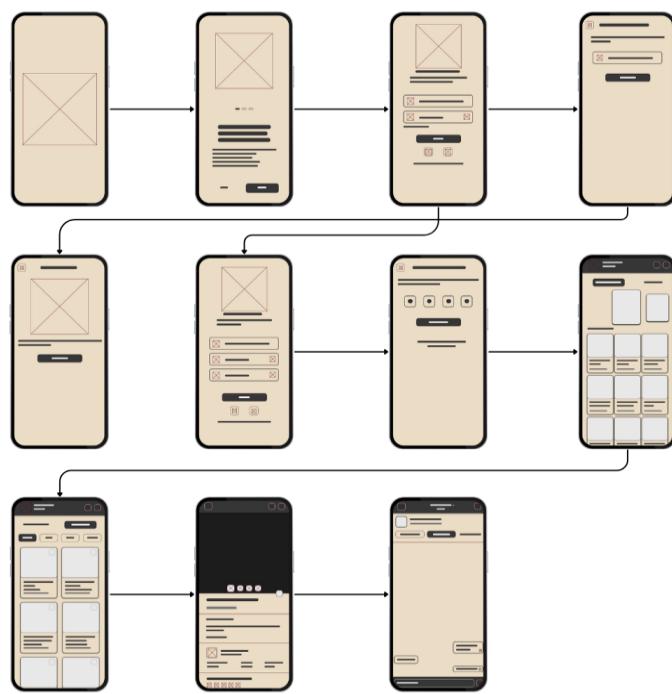
melalui *wireframe* dan *mockup*, yang dikembangkan menggunakan perangkat lunak desain digital, yaitu Figma.

1) Studi Ikon. Ikon memegang peran penting dalam mendukung keterbacaan dan kemudahan navigasi di dalam aplikasi. Berdasarkan analisis kebutuhan fitur utama seperti *home*, *wishlist*, *shopping cart*, dan *profile*, dipilih gaya ikon regular/fill dengan sudut membulat (*rounded*). Gaya ini memberikan kesan sederhana, konsisten, dan ramah secara visual, serta memastikan keterbacaan yang optimal meskipun ikon ditampilkan dalam ukuran kecil, seperti pada *bottom navigation bar*. Pemilihan gaya ini sejalan dengan identitas visual aplikasi Seattle Sound yang mengedepankan kesan modern, minimalis, dan mudah diakses. Dengan demikian, ikon tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai komponen fungsional yang memperjelas interaksi pengguna. Beberapa ikon yang terdapat dalam aplikasi Seattle Sound mencakup:



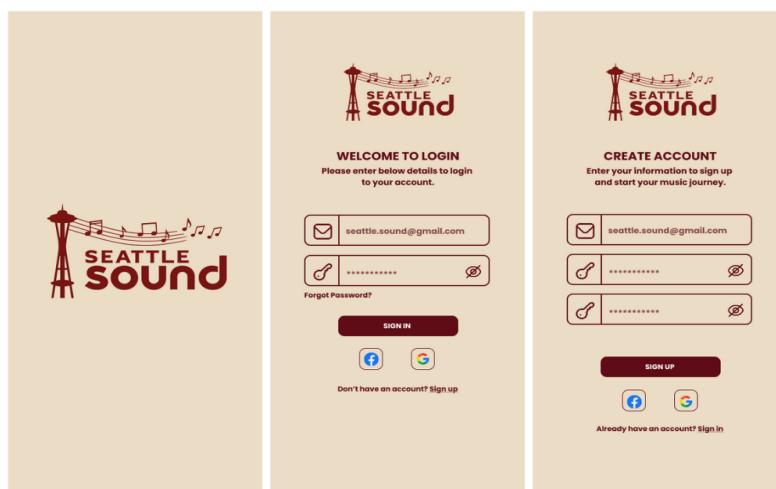
Gambar 6. Studi Ikon

2) *Wireframe & Mockup* Awal. Tahap *wireframe* dilakukan sebagai langkah awal untuk menyusun struktur navigasi aplikasi. *Wireframe* menggambarkan kerangka dasar tata letak halaman tanpa detail visual, sehingga fokus pada alur interaksi pengguna. Dalam penelitian ini, *wireframe* dikembangkan menggunakan Figma untuk mempermudah kolaborasi dan iterasi desain. Selanjutnya, *mockup* awal dibuat untuk memvisualisasikan tampilan aplikasi secara lebih rinci, meliputi penerapan warna utama (#600C17), tipografi, dan integrasi ikon. *Mockup* ini mencakup halaman utama seperti *splash screen*, *login/sign-up*, beranda, katalog produk, detail produk, hingga halaman *checkout*.



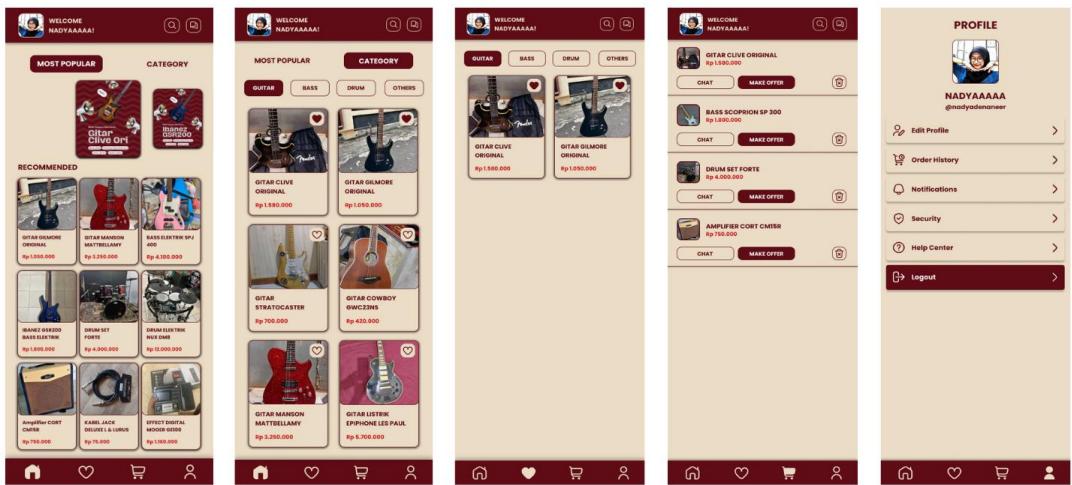
Gambar 7. Wireframe & Mockup

3) Final *Layout UI/UX* Seattle Sound. Final *layout UI/UX* merupakan hasil penyempurnaan dari proses *wireframe* dan *mockup* awal yang telah melalui tahapan iterasi desain. Pada tahap ini, seluruh elemen visual seperti logo, tipografi, ikon bergaya *rounded*, serta warna utama (#600C17) diintegrasikan secara konsisten untuk membentuk identitas visual aplikasi Seattle Sound. Desain akhir menampilkan tata letak halaman yang lebih terstruktur, mulai dari *splash screen*, *login/sign-up*, beranda, katalog produk, detail produk, hingga *checkout*. Prinsip *usability* dan *user-friendly* diterapkan melalui navigasi sederhana, keterbacaan ikon, serta hierarki informasi yang jelas. Dengan demikian, final layout ini tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengalaman pengguna. Berikut merupakan rancangan layout antarmuka aplikasi Seattle Sound yang telah disusun pada tahap final:



Gambar 8. Halaman Login

Tampilan aplikasi dibuat sederhana dengan kolom untuk memasukkan email dan kata sandi, disertai tombol masuk (*login*) serta opsi mendaftar (*sign up*). Logo aplikasi ditempatkan di bagian atas untuk memperkuat identitas visual.



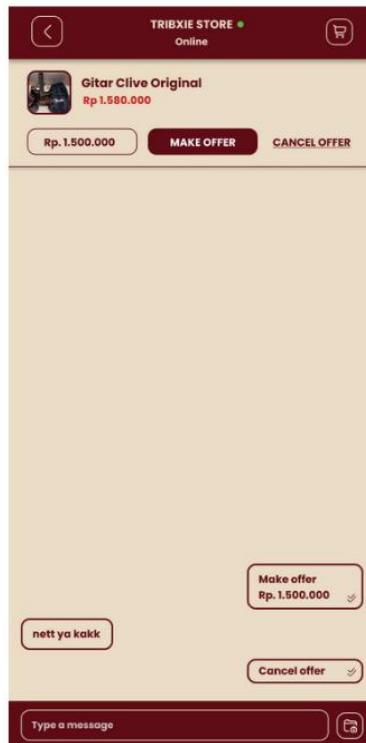
Gambar 9. Halaman Navbar Utama

Navigasi utama menggunakan *bottom navigation bar* yang berisi ikon *Home*, *Wishlist*, *Cart*, dan *Profile*. Gaya ikon dipilih dengan model *rounded fill* guna menjaga keterbacaan dan memberikan kesan ramah.



Gambar 10. Halaman Detail Produk

Halaman produk menampilkan foto produk, deskripsi, spesifikasi, harga, serta tombol aksi seperti masukkan ke keranjang (*add to cart*), obrolan (*chat*), dan penawaran harga (*make offer*). Informasi tambahan berupa ulasan dan peringkat (*rating*) toko juga disertakan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.



Gambar 11. Halaman Chat dengan Penjual

Fitur pesan didesain menyerupai aplikasi *chat* sederhana dengan area percakapan dan kolom input, yang memudahkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

5. Test. Tahap ini merupakan bagian akhir pengujian, pengujian antarmuka menggunakan prototipe figma untuk mendapatkan umpan balik dari fitur-fitur aplikasi Seattle Sound dengan melibatkan calon pengguna secara langsung. Tujuannya untuk memperoleh umpan balik nyata dari pengalaman penggunaan yang dapat menjadi parameter keberhasilan pengembangan produk. Pengujian dilakukan menggunakan skenario tertentu guna menilai sejauh mana hasil rancangan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Ringkasan hasil pengujian aplikasi Seattle Sound disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian

Skenario Pengujian	Responden				
	1	2	3	4	5
Pengguna Melakukan login dengan email dan Nomor.					
User melakukan pendaftaran akun.					
User mencoba mencari produk sesuai kategori yang dipilih.					
User dapat melihat detail dari produk yang dipilih.					
User dapat berinteraksi dengan penjual (menawar harga)					

Indikator █ Berhasil █ Tidak Berhasil

Berdasarkan Tabel 3, seluruh responden berhasil menyelesaikan semua skenario pengujian yang diberikan, seperti login dengan email dan nomor, pendaftaran akun baru, pencarian produk sesuai kategori, melihat detail produk, hingga berinteraksi dengan penjual lewat fitur tawar harga. Tidak ditemukan kendala berarti selama proses pengujian, yang ditandai dengan indikator keseluruhan berwarna hijau menunjukkan keberhasilan setiap

skenario. Hasil ini mengindikasikan bahwa rancangan antarmuka aplikasi Seattle Sound dapat dipahami dan digunakan dengan baik oleh pengguna sesuai fungsi yang diharapkan. Oleh karena itu, prototipe yang dikembangkan dinilai telah memenuhi kebutuhan dasar pengguna dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengembangan berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) aplikasi e-commerce khusus alat musik bernama Seattle Sound berbasis Android dengan menggunakan metode Design Thinking. Tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test yang diterapkan memungkinkan pengembangan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, terutama kalangan muda dan pemula musik. Fitur-fitur seperti pencarian produk lengkap, informasi detail, interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta antarmuka yang sederhana namun informatif terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Pengujian prototipe menunjukkan bahwa aplikasi ini responsif dan memberikan pengalaman berbelanja digital yang interaktif serta memuaskan. Dengan desain UI/UX yang tepat dan fokus pada kebutuhan pengguna, aplikasi Seattle Sound diharapkan dapat menjadi solusi inovatif yang mendukung pertumbuhan bisnis musik digital sekaligus memperkuat ekosistem industri musik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, R. (2018). Implementasi Design Thinking dalam aplikasi Android.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. HarperBusiness.
- DHL Discover Indonesia. (2018). Riset sektor alat musik dalam e-commerce Indonesia.
- Eduparx Blog. (2023). 5 Tahap Design Thinking yang Perlu Kamu Pahami.
- Euromonitor International. (2023). Consumer Shopping Behavior Trends in Indonesia.
- Gramedia Literasi. (2024). Design Thinking: Pengertian, Tahapan, dan Contoh Penerapannya.
- Jakpat. (2025). Tren industri musik dan peluang pasar alat musik digital di Indonesia.
- Kim, J. (2020). Design Thinking dalam pengembangan aplikasi mobile.
- McKinsey & Company. (2022). The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). *Design Thinking Research: Making Distinctive Methodology Tangible*. Springer
- Populix. (2024). Design Thinking: Pengertian, Manfaat, dan Tahapannya.
- Primakara University. (2023). Definisi Design Thinking, Tahapan, dan Penerapannya.
- Purwadhika Digital School. (2023). Penjelasan 5 Tahap Design Thinking dan Arti Design Thinking Adalah.
- Rahmawati (2025). Desain Aplikasi E-Commerce Berbasis Mobile di Es Thamrin Kolak Durian dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Mobile Computing*.
- Setyo, B. (2025). Analisis model bisnis OLX di pasar otomotif dan properti Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Sitasi, N. (2024). Analisis penerimaan aplikasi Carousell di Indonesia. Seminar Nasional Teknologi Informasi.
- Statista. (2024). E-commerce versus Offline Shopping Preferences in Southeast Asia.
- Suryani et al. (2025). Pembuatan Website E-commerce untuk Online Clothing Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*.